

L'utilisation stratégique des influenceurs des médias sociaux : une analyse documentaire et un cadrage conceptuel

STILI Khadija¹, MRABET Youssef²

Laboratoire de recherche en management des organisations LAREMO, École supérieure de technologie EST,
Université Hassan II, Casablanca, Maroc

¹ khadija.stili-etu@etu.univh2c.ma

² youssef.mrabet@estc.ma

Résumé — Durant ces dernières années le monde économique a connu une montée en puissance des influenceurs des médias sociaux, ces derniers jouent un rôle central dans le parcours décisionnel du consommateur rendant ainsi le marketing d'influence (également appelé marketing d'influenceurs) prédominant dans les stratégies des entreprises.

Beaucoup de chercheurs se sont intéressés à étudier ce phénomène émergent et à comprendre comment les influenceurs, sur les médias sociaux, devraient être utilisés stratégiquement comme un outil distinct dans la mise en œuvre des stratégies de marketing mix.

Notre revue de littérature a pour objectif de fournir une vue d'ensemble de l'état actuel de la recherche scientifique en matière de marketing d'influence à travers l'exploration des études scientifiques, pertinentes, publiées récemment dans des revues indexées. Ainsi, nous essayons d'identifier les thèmes clés et les concepts dominants, et de soulever les diverses lacunes dans la recherche sur ce sujet.

Mots-clés — marketing d'influence, influenceurs des médias sociaux, revue de littérature, consommateur

Abstract — Over the past few years, the world has known the rising power of social media influencers who play an important role in the consumer's decision-making process, making influencer marketing prevalent in firm strategies.

Many researchers took an interest in studying this emerging phenomenon and understanding how social media influencers should be strategically used as a distinct tool in the marketing mix.

Our literature review aims to analyze relevant studies published recently in indexed journals, identify key themes and dominant concepts, and raise various gaps in the research on this topic in order to provide an overview of the current state of research on influencer marketing.

Keywords — influencer marketing, social media influencers, literature review, consumer

INTRODUCTION

Au cours de la dernière décennie, de nombreux utilisateurs des médias sociaux ont acquis une notoriété en ligne, exprimée par un nombre important de followers, en construisant des contenus de médias sociaux attractifs et séduisants. Ils ont établi une forte identité en ligne en partageant d'abord leurs intérêts et leurs opinions dans des blogs personnels, puis en se tournant rapidement vers les médias sociaux avec l'émergence de sites de réseautage social, tels que Facebook, Instagram, YouTube et, plus récemment, TikTok. Ces utilisateurs populaires des médias sociaux, également appelés influenceurs des médias sociaux, stars des médias sociaux ou micro-célébrités, semblent avoir une forte identité en ligne. Dès lors, ils sont régulièrement sollicités par des annonceurs pour soutenir des produits, des marques, des organisations ou des idées sur leurs profils de médias sociaux, une tactique marketing connue sous le nom de marketing d'influence (De Veirman, Cauberghe, et Hudders 2017). Aujourd'hui, le marketing d'influence est une stratégie couramment utilisée, ce qui donne lieu à des prévisions selon lesquelles la valeur du marché des influenceurs atteindra 15 milliards de dollars en 2022 (Business Intelligence 2019). Les recherches menées sur le marketing d'influence fournissent des informations approfondies sur la valeur, l'utilisation et l'efficacité du marketing d'influence. Cependant, étant donné que ce domaine de recherche émerge rapidement et couvre différentes disciplines et approches méthodologiques, un examen complet des résultats des recherches passées pourrait servir d'étude de l'état de l'art et favoriser la poursuite des recherches.

De ce fait, nous essayons d'analyser les résultats obtenus des articles académiques publiés sur le thème du marketing d'influence. Nous avons assimilé les recherches pour obtenir un aperçu général de l'état actuel de la recherche en marketing d'influence.

Tendances générales de la recherche sur le marketing d'influence

Durant les cinq dernières années, les chercheurs ont présenté un engouement croissant pour la thématique relative au marketing d'influence. En effet, l'analyse documentaire issue de la base de données SCOPUS du mot clés « influencer marketing » dévoile le niveau de cet intérêt (figure1). Le premier article sur le marketing d'influence a été publié en 2003, ce qui indique que le marketing d'influence est un sujet de recherche relativement nouveau et émergent.

Documents by year

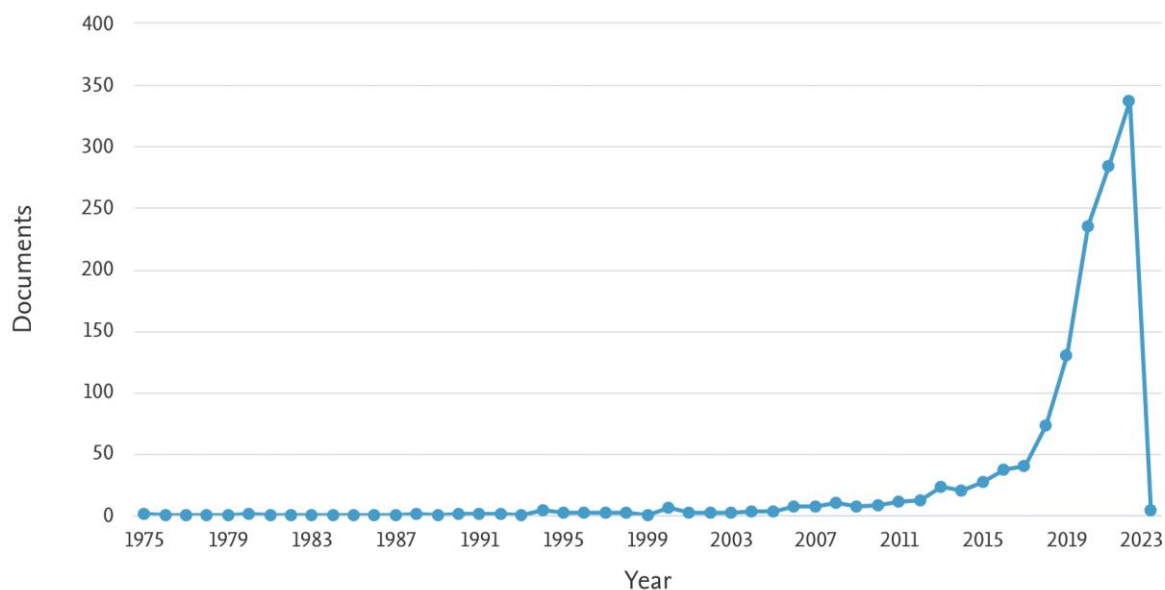


Figure. 1 Évolution de la recherche scientifique en marketing d'influence (source : SCOPUS)

La majorité des études ont été menées aux États Unis d'Amérique, au Royaume Unis et en Inde (figure 2). D'après les analyses issues de Scopus Liselot Hudders, Wiedmann K.P., De Jans et De Veirman ont le plus de contributions en matière de la recherche en marketing d'influence. A ce jour, ils ont publié respectivement quatorze, neuf, sept et six publications sur la base de données Scopus (figure 3).

Documents by country or territory

Compare the document counts for up to 15 countries/territories.

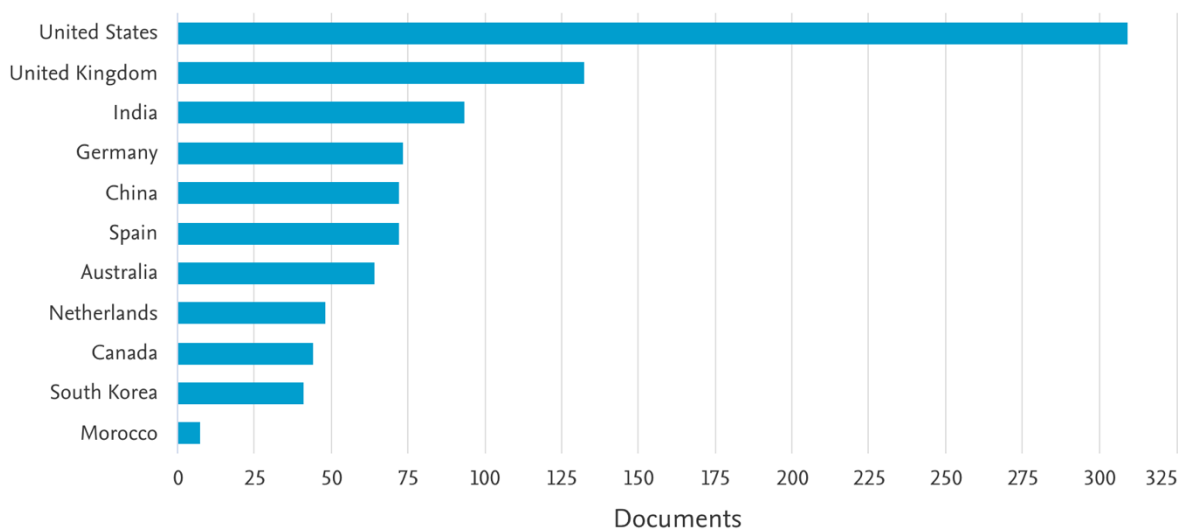


Figure. 2 ombre de publications en marketing d'influence, par pays (source : SCOPUS)

Documents by author

Compare the document counts for up to 15 authors.

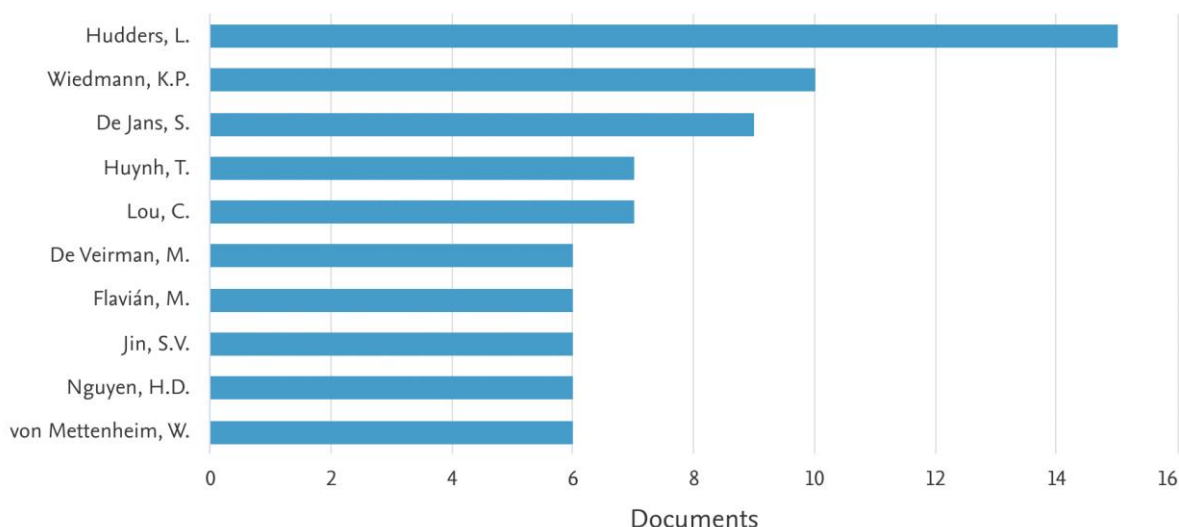


Figure. 3 La liste des dix chercheurs ayant un nombre important en marketing d'influence (source : SCOPUS)

Il est à noter qu'au niveau national, sept publications ont été récemment publiées sur ladite base de données dont deux travaux étudient l'utilisation stratégique des influenceurs des médias sociaux spécifiquement en marketing, un article (Chetioui, Benlafqih, et Lebdaoui 2020) et un papier de conférence (Dada et Jazi 2022), deux études ont eu recours aux techniques de l'intelligence artificielles pour identifier les influenceurs des médias sociaux (Ait Rai, K., Agouti, T., Machkour, M., Antari, J. 2021 et Elbaghazaoui, B.E., Amnai, M., Fakhri, Y. 2022). La figure 4 regroupe les chercheurs marocains ayant contribué à la recherche en marketing d'influence.

Par ailleurs, l'analyse Bibliométrique et thématique réalisées par (Ye et al. 2021) de 387 articles issus de la base de données SCOPUS durant la période de 1960 à juillet 2020, s'aligne avec les résultats issus de Scopus et classifie les études selon cinq thèmes de recherche (figure5) :

- Thème 1 : Le caractère persuasif du marketing d'influence
- Thème 2 : Point de vue des parties prenantes sur le marketing d'influence
- Thème 3 : Marketing d'influence pour des catégories de produits et des secteurs spécifiques
- Thème 4 : Identification, sélection et activation des influenceurs
- Thème 5 : Questions éthiques et effets de divulgation dans le marketing d'influence

Documents by author

Compare the document counts for up to 15 authors.

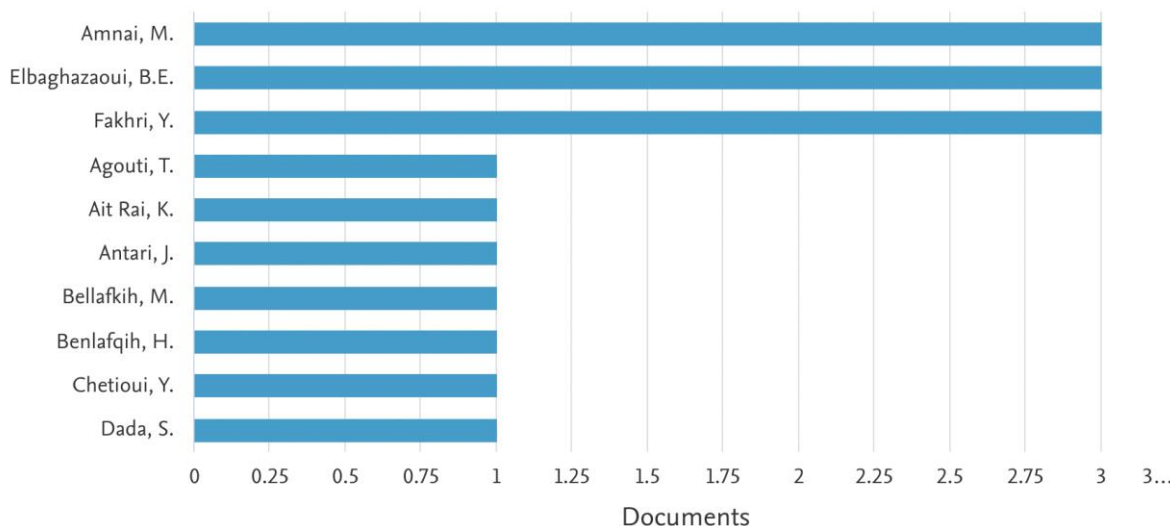


Figure. 4 la liste des chercheurs marocains travaillé sur la thématique du marketing d'influence (source : SCOPUS)

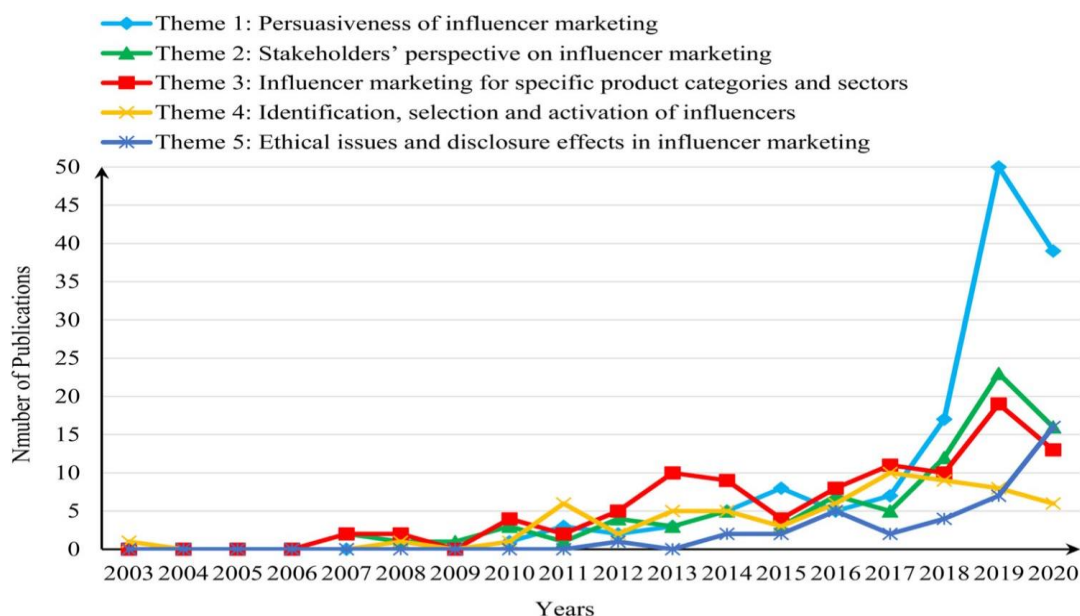


Figure. 4 L'évolution de chaque thème de recherche principal au fil du temps

Source : Ye, G., L. Hudders, S. De Jans, et M. De Veirman. 2021. « The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications ». *Journal of Advertising* 50 (2): 160-78. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>

Cette analyse démontre que les chercheurs ont eu un intérêt croissant pour les trois premiers thèmes, à savoir, l'aspect persuasif des influenceurs des médias sociaux, le point de vue des parties prenantes, et l'utilisation stratégique des influenceurs pour la promotion d'un produit spécifique et un secteur spécifique. Tandis que l'aspect éthique de l'utilisation des influenceurs et la divulgation des sponsors sont peu étudiés et ont eu un intérêt croissant ces dernières années.

Définitions des influenceurs des médias sociaux

Les influenceurs des médias sociaux sont souvent qualifiés de micro-célébrités (Gaenssle et Budzinski 2021), qui peuvent être définies comme " l'état de célébrité pour un groupe de niche de personnes ". Ils sont perçus comme des célébrités qui ont atteint leur notoriété grâce aux médias sociaux et sont, par conséquent, parfois nommées stars des médias sociaux. (Boerman 2020) ont constaté que les utilisateurs de Twitter ayant un grand nombre de followers, ceux qui sont considérés comme des micro-célébrités, désignent leur public comme des " fans ". La principale facette qui distingue les micro-célébrités des célébrités traditionnelles est le lien étroit qu'elles entretiennent avec leur public. Pour obtenir ce lien étroit, la micro-célébrité doit partager des aspects de sa vie personnelle, ce que l'on appelle aussi la " célébration d'un soi privé " (Hennig-Thurau et al. 2004).

(Freberg et al. 2011) définissent les influenceurs comme " un nouveau type d'endosseur tiers qui façonne les attitudes du public par le biais de blogs, de tweets et de l'utilisation d'autres médias sociaux " (90). De même, Carter (2016) définit les influenceurs comme des personnes de confiance ayant un grand nombre de followers sur les médias sociaux, se concentrant ainsi sur les caractéristiques de portée et d'impact. Agostino, (Deborah, Michela, et Anna 2019) ajoutent l'élément de confiance dans la définition en décrivant un influenceur comme " un utilisateur de médias sociaux actif et habilité qui est listé et considéré comme une source de confiance par d'autres utilisateurs de médias sociaux " (3). (Campbell et Farrell 2020), (Campbell et Grimm 2019) et (Enke et Borchers 2019) définissent les influenceurs spécifiquement dans une perspective de communication stratégique. En particulier, (Campbell et Farrell 2020) définissent les influenceurs comme " quelqu'un qui publie sur les médias sociaux en échange d'une compensation " et Enke et Borchers (2019) font référence aux influenceurs comme " des acteurs tiers qui ont établi un nombre important de relations pertinentes avec une qualité spécifique vers et une influence sur les parties prenantes organisationnelles par la production de contenu, la distribution de contenu, l'interaction et l'apparence personnelle sur le web social " .

L'analyse approfondie des définitions données aux influenceurs élaborée par (Hudders, De Jans, et De Veirman 2021) révèle deux caractéristiques centrales pour être considéré comme un influenceur : la

portée et l'impact. Afin de préciser comment cet impact peut être atteint, ils ont identifié trois caractéristiques cruciales pour obtenir un statut d'influenceur réussi : l'expertise, l'authenticité et l'intimité. Ces caractéristiques peuvent non seulement être cruciales pour déterminer l'impact d'un influenceur sur la prise de décision des abonnés, mais aussi pour générer un plus grand nombre d'abonnés. Les influenceurs qui sont perçus comme des experts et qui partagent des informations intimes et authentiques avec leurs abonnés sont en mesure d'attirer plus d'abonnés et d'avoir un impact plus fort sur la prise de décision de ces derniers. Par ailleurs, (Campbell et Farrell 2020) distinguent cinq catégories d'influenceurs : les influenceurs de célébrités, les méga-influenceurs, les macro-influenceurs, les micro-influenceurs et les nano-influenceurs. Alors que l'origine de la notoriété des influenceurs de célébrités se situe en dehors des médias sociaux, les autres types d'influenceurs ont trouvé leur notoriété sur les médias sociaux. La distinction entre ces catégories réside principalement dans le nombre de followers, les méga-influenceurs ayant atteint un million de followers ou plus, les macro-influenceurs entre 100 000 et un million de followers, les micro-influenceurs entre 10 000 et 100 000, et les nano-influenceurs ayant un nombre de followers inférieur à 10 000. Les macro-influenceurs semblent être les meilleurs dans leur domaine spécifique et ont des taux d'engagement plus forts avec leurs followers que les méga-influenceurs. Les micro-influenceurs ont une portée géographique plus limitée et ont moins de partenariats avec les marques. Cependant, ils obtiennent de meilleurs résultats en matière d'authenticité et d'intimité que les macro-influenceurs, ce qui augmente leur impact persuasif (Campbell et Farrell, 2020). Les nano-influenceurs sont souvent au début de leur carrière et ont les taux d'engagement les plus élevés de toutes les catégories d'influenceurs en raison de leur audience plus restreinte. Ils sont plus ouverts aux partenariats non rémunérés pour développer leur profil, et ils tendent souvent la main aux marques elles-mêmes pour favoriser les partenariats (Campbell et Farrell 2020). Les influenceurs peuvent accroître leur visibilité auprès de certaines entreprises et de certains utilisateurs en utilisant stratégiquement des hashtags, en suivant les comptes de médias sociaux des entreprises ou en taguant ces comptes dans leurs photos ou vidéos, une technique que l'on appelle le "hustling" (Carter 2016).

Le tableau 1 regroupe les différentes définitions d'un influenceur des médias sociaux, les plus adoptées dans les travaux en matière du marketing d'influence :

TABEAU. 1 LES DEFINITIONS D'UN INFLUENCEUR DES MEDIAS SOCIAUX

Authors	Definition of social media influencer (SMI)
Freberg et al. (2011)	A new type of independent third-party endorser who shapes audience attitudes through blogs, tweets, and the use of other social media, to gain earned social capital.
Booth and Matic (2011)	Created an algorithm based on the following variables to pinpoint those users on social media who have substantial influence: (a) viewers per month; (b) linkages; (c) media citation score; (d) industry score; (e) social aggregate rate; (f) engagement index; and (g) subject/topic-related posts.
Uzunoglu and Kip (2014)	Innovative opinion leaders who have wide reach through social media platforms among their 'online contacts' (followers).
Lee and Watkins (2016)	Video bloggers (vloggers) on YouTube who have large numbers of followers (numbering in the millions).
Berryman and Kavka (2017)	Those individuals who are seen to have cultural sway, resulting in their endorsement or association with brands being considered an advertisement.
Khamis et al. (2016)	Individuals who, through self-brand practices, become micro-celebrities. They emerge as a result of a following evolving into a fan base where an 'ordinary' user can find fame online.
Cocker and Cronon (2017)	Those users of YouTube who achieve micro-celebrity status and share their daily thoughts, opinions, and experiences through the content they produce on social media platforms. The means of production and distribution set them apart from traditional definitions of celebrity.
Chae (2018)	Online micro-celebrities who exhibit their personal lives to many of followers via social media platforms. A new type of celebrity that involves the practice of self-presentation.
Ki and Kim (2019)	Independent, third-party endorsers who have developed large social networks by publically sharing their opinions. They have established credibility with their audiences because of knowledge and expertise on a particular topic.
Torres et al. (2019)	Digital influencers who have built sizable social networks of followers and who are on-line opinion leaders across multiple roles.

Source: Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101-112.

Conceptualisation du marketing d'influence

L'utilisation stratégique des influenceurs est également appelée marketing d'influence, publicité d'influenceurs ou blogging/vlogging sponsorisé. Elle peut être perçue comme une forme particulière de publicité native, qui prend l'apparence de la plateforme sur laquelle elle émerge (Campbell et Grimm 2019), et elle est également appelée publicité cachée (c'est-à-dire dissimulant la nature persuasive du contenu) ou publicité intégrée (c'est-à-dire intégrant le contenu commercial dans le contenu éditorial). Le marketing d'influence est né du déclin de l'efficacité des formes traditionnelles de communication persuasive et de la prise de conscience que le contenu généré par les utilisateurs en ligne est plus efficace

pour former des préférences de marque et inciter à des changements de comportement (Campbell et Farrell 2020). Les consommateurs ont tendance à être plus orientés vers un objectif en ligne et, par conséquent, plus susceptibles d'être irrités par des publicités manifestes (Campbell et Farrell 2020). Les consommateurs passent également plus de temps en ligne que dans la presse écrite, notamment sur les médias sociaux, ce qui rend plus probable leur exposition au contenu sponsorisé des influenceurs.

(Hudders, De Jans, et De Veirman 2021) fournit une visualisation graphique du phénomène du marketing d'influence. Cette figure résume les recherches antérieures pour permettre une meilleure compréhension des facteurs déterminants du marketing d'influence selon le modèle de la communication de la publicité de Stern (1994) - source, message et public - et donne un aperçu de leurs interrelations et de leurs caractéristiques. Plus précisément, la figure identifie les différentes sources du marketing d'influence (sponsor, intermédiaire, influenceur) et visualise leurs interrelations. Elle dissocie les caractéristiques fondamentales de l'utilisation stratégique des influenceurs (par exemple, la rémunération et le contrôle) et les différents domaines dans lesquels le marketing d'influence peut être utilisé (par exemple, les relations publiques ou la communication marketing). La figure se concentre sur les caractéristiques qui déterminent un influenceur de médias sociaux (c'est-à-dire la portée et l'impact), les différents types d'influenceurs (allant des nano-influenceurs aux méga-influenceurs et aux influenceurs célèbres), et les plateformes utilisées pour exercer leur influence. La figure donne également un aperçu des spécificités du message et de l'audience. En particulier, un influenceur peut jouer différents rôles, allant de créateur et distributeur de contenu à modérateur dans les discussions sur les marques. Enfin, la figure met en lumière les caractéristiques du public (par exemple, une grande portée ou un public engagé) et l'impact que le marketing d'influence peut avoir sur le public (par exemple, l'attention portée au message ou les comportements réels). Il souligne en outre les atouts de l'utilisation stratégique des influenceurs (par exemple, l'interaction parasociale ou la crédibilité élevée).

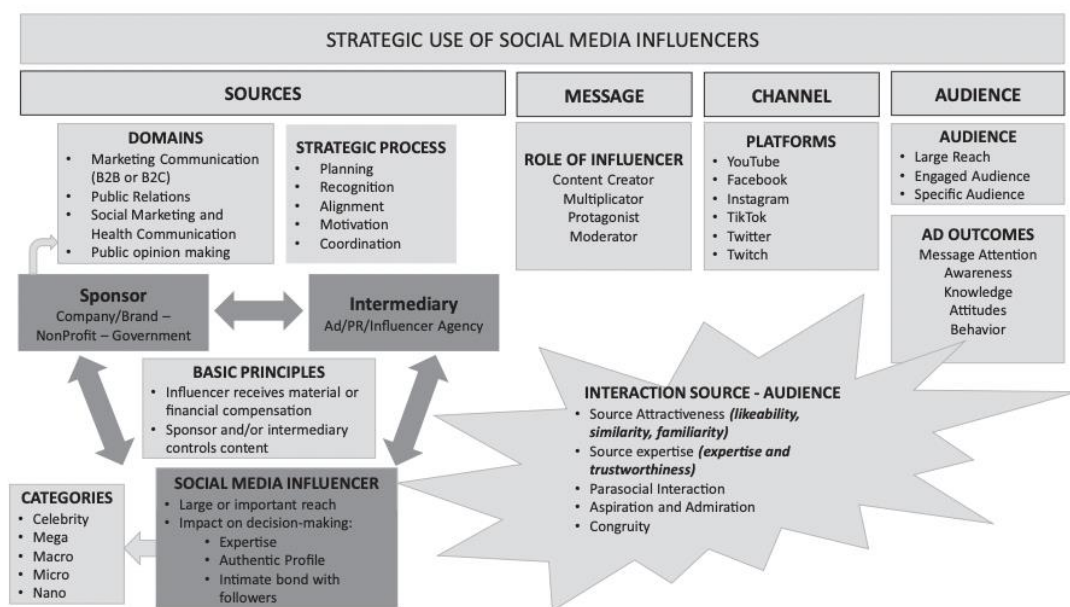


Figure 5. Conceptualisation des influenceurs des médias sociaux et du marketing d'influence.

Source : hudders, l., s. de jans, et m. de veirman. 2021. « the commercialization of social media stars : a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers ». International journal of advertising 40 (3): 327-75. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>.

La perception des influenceurs par les consommateurs

Quinze études de notre échantillon s'intéressaient à la manière dont les gens percevaient et appréciaient les influenceurs des médias sociaux. Ces études s'appuyaient principalement sur des recherches qualitatives (par exemple, des inter-views et des groupes de discussion) et des méthodologies d'enquête, en mettant l'accent sur YouTube et Instagram. L'étude la plus ancienne, celle de Freberg et al. (2011), a utilisé une méthode de tri par questions pour découvrir les attributs que les individus associent aux influenceurs des médias sociaux. Leur étude a révélé que les influenceurs étaient perçus comme étant "verbaux", "ambitieux", "intelligents", "productifs" et "posés". Djafarova et Trofimenko (2019) ont constaté que la "beauté", l'"unicité" et l'"humour" étaient des caractéristiques importantes d'un influenceur réussi. Plusieurs études se sont concentrées sur la façon dont les gens perçoivent les influenceurs et sur les raisons pour lesquelles ils suivent leurs mises à jour de contenu. Par exemple, une enquête menée par Barbe, Neuburger et Pennington-Gray (2020) a révélé que les gens étaient très motivés pour suivre les influenceurs du secteur du voyage parce qu'ils les trouvaient utiles, divertissants et agréables à regarder. La publication de contenus positifs et de haute qualité était cruciale pour le succès des influenceurs (Djafarova et Trofimenko 2019). En outre, ces études ont souligné la "confiance

", l'" honnêteté " et la " similitude " comme des caractéristiques cruciales des influenceurs (Balaban et Mustvatea 2019 ; Coates et al. 2020 ; Konstantopoulou et al. 2019).

Une analyse de contenu des interactions entre deux vlogueurs adolescents populaires et leurs adeptes a permis de mieux comprendre comment se construisent l'intimité et la confiance (Maro[^]po, Jorge et Tomaz 2020). Les résultats ont révélé que les vlogueurs étaient perçus comme plus authentiques lorsqu'ils partageaient des détails de leur vie personnelle. Les adeptes apprécient grandement la sincérité et la spontanéité et soulignent souvent dans leurs commentaires à quel point ils font confiance à l'influenceur. La recherche a montré que, bien que les vlogueurs interagissent rarement avec leurs adeptes en tête-à-tête, ces derniers demandent l'exclusivité et essaient de créer un lien intime avec les vlogueurs (Maro[^]po, Jorge et Tomaz 2020). Dans l'étude de Daniel, Crawford Jackson et Westerman (2018), il a été constaté que plusieurs des followers d'un influenceur vaping ont exprimé des sentiments d'interaction parasocial dans les commentaires des vidéos de l'influenceur et ont encouragé le vaper à publier de nouveaux contenus. L'étude par groupes de Balaban et Mustvatea (2019) a montré que l'attractivité et l'expertise étaient des facteurs contribuant à la crédibilité d'un influenceur.

Cependant, plusieurs études de notre revue axées sur l'attrait des influenceurs ont montré que ces perceptions de confiance pouvaient être mises à mal par les parrainages. L'étude par entretiens de Konstantopoulou et al. (2019) a révélé que les jeunes femmes saoudiennes étaient plutôt sceptiques à l'égard des posts sponsorisés d'influenceurs de beauté sur Instagram, car ils pourraient être moins authentiques et réels. De même, les jeunes consommateurs indonésiens des générations Y et Z pensaient que les influenceurs payés pour promouvoir des produits étaient moins authentiques (Dwidienawati et al. 2019), et environ 60 % des enfants néerlandais de l'étude de Folkvord et al. (2019) étaient sceptiques et pensaient qu'il était mal de faire de la publicité pour des marques dans les vlogs. L'étude par groupes de discussion de Van Dam et Van Reijmersdal (2019), en revanche, a révélé que les adolescents étaient bien conscients de l'intégration de contenu sponsorisé dans le contenu des influenceurs, et qu'ils n'étaient pas sceptiques quant à cette tactique marketing. Au contraire, ils semblaient croire que le contenu sponsorisé leur était également bénéfique en tant que téléspectateurs, car l'influenceur était alors en mesure de faire un meilleur contenu. Le tableau 2 synthétise les travaux pertinents qui ont été réalisés pour appréhender ce phénomène.

TABLEAU. 2 SYNTHESE DES ETUDES PERTINENTES EN MARKETING D'INFLUENCE

Auteurs et dates	Domaine d'investigation	Méthodologie adoptée	Résultats majeurs
Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman (2021).	The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers.	<ul style="list-style-type: none"> • Revue systématique de 154 publications universitaires publiées sur SCOPUS entre 2011 et 2020 • Cadre théorique : le modèle de Stern pour la publicité (source, message, audience) 	<ul style="list-style-type: none"> • Deux critères définissent les influenceurs : l'impact et la portée <ul style="list-style-type: none"> ○ Plusieurs caractéristiques déterminent l'impact d'un influenceur : expertise (leader d'opinion), crédibilité, authenticité, attractivité, interaction para-sociale et congruence. ○ La portée : une base importante de followers + une portée secondaire élevée grâce à ces followers. • Le storytelling est un format efficace pour créer l'authenticité. • L'utilisation des influenceurs impacte positivement le bouche-à-oreille électronique (e-WOM) et l'intention d'achat par le biais du leadership. • Une divulgation publicitaire améliore la transparence.

Auteurs et dates	Domaine d'investigation	Méthodologie adoptée	Résultats majeurs
Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou (2021).	Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research	<ul style="list-style-type: none"> Revue systématique partant de 6146 articles publiés entre 2007 et juillet 2020 sur les trois bases de données EBESCO, Emerald et Science Direct pour une analyse profonde de 68 articles respectant les critères d'inclusion de la recherche. 	<ul style="list-style-type: none"> 80% des articles sont publiés entre 2018 et 2020. 94% des études sont empiriques (dont 81% adoptent des méthodes quantitatives, 17% des méthodes purement qualitatives et 2% ont utilisés des approches mixte), 6% sont des études théoriques. Ce domaine de recherche est multidisciplinaire sauf que la majorité des articles appartiennent au domaine du marketing. La plateforme Instagram est la plus examinée (32%) suivie par YouTube (19%) Les États-Unis sont en tête des pays les plus examinés. Cinq thèmes de recherche ont été mis en évidence : 1-les caractéristiques de la source, 2- les facteurs liés à la psychologie, 3-les attributs de contenu, 4-divulgaration de parrainage, et 5-évaluation stratégique des influenceurs tant qu'outil de marketing ; Un cadre intégratif dérivé de l'analyse thématique de la littérature présentant les antécédents, les conséquences de l'utilisation des influenceurs des médias sociaux, les modérateurs et les médiateurs identifiés dans la littérature et les variables contextuelles impactant l'efficacité de la stratégie.

Auteurs et dates	Domaine d'investigation	Méthodologie adoptée	Résultats majeurs
Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman (2021).	The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications.	<ul style="list-style-type: none"> Revue bibliométrique et analyse thématique de 387 études publiées entre 1960 et juillet 2020 sur la base de données SCOPUS (sur la base de 7606 articles initialement identifié) 	<ul style="list-style-type: none"> L'analyse bibliométrique révèle que Hudders et Abidin sont les chercheurs les plus cités dans les travaux de recherche en marketing d'influence. Les mots les plus fréquemment utilisés dans les titres, résumés et mots-clés : "social media" "blogs" "Instagram" et "YouTube" qui font référence aux plateformes les plus utilisées. En outre "voyage" et "mode" sont les secteurs qui ont eu le plus d'intention ; aussi les mots "sponsorisé" "divulgateur" "confiance" et "crédibilité" ont été étudiés. Les études ont été classées en 5 thèmes : 1-le caractère persuasif des influenceurs ; 2-point de vue des parties prenantes sur le marketing d'influence ; 3-la stratégie pour des catégories de produits et des secteurs spécifiques ; 4- l'identification, sélection et activations des influenceurs ; 5- les études traitant les questions éthiques et les effets de divulgation des partenariats entre marque et influenceurs.

Auteurs et dates	Domaine d'investigation	Méthodologie adoptée	Résultats majeurs
Rouissi (2019)	L'influence au Maroc Analyse de la typologie des influenceurs marocains et des contenus qu'ils produisent	<ul style="list-style-type: none"> Analyse de 1000 comptes Instagram (50% audience marocaine) et qualification manuelle des variables (sexe, langues, pays, catégories de contenu...) 	<ul style="list-style-type: none"> Les profils des influenceurs : célébrité, Méga influenceurs, Rising star, Micro influenceurs et Nano influenceurs. Dominance de l'utilisation de la langue arabe (86%) La ligne éditoriale est souvent orientée lifestyle (33%) L'analyse des comptes a révélé un taux d'engagement moyen de 12,22%.
Benamar & Margom (2020)	Etat des lieux du marketing d'influence au Maroc	<ul style="list-style-type: none"> Revue de la littérature de trois études : deux à l'échelon mondial et une au Maroc. 	<ul style="list-style-type: none"> Ce type de marketing donne plus de visibilité aux produits, augmente l'intention d'achat, et l'impact des influenceurs. Dominance des influenceurs « célébrités » et les secteurs couverts sont limités (lifestyle, fashion et musique.)

Auteurs et dates	Domaine d'investigation	Méthodologie adoptée	Résultats majeurs
Haji & Bouziane (2021)	Le marketing d'influence au Maroc : entre perception et professionnalisme des acteurs Problématique: qui sont ces influenceurs marocains et quelles relations de partenariats les lient avec les marques ?	<ul style="list-style-type: none"> Entretiens avec semi-directifs avec huit professionnels du secteur (20% influenceurs, 40% annonceurs et 40% des responsables au sein d'une agence de communication digitale) 	<ul style="list-style-type: none"> -un manque de structuration de ce secteur et une dominance des amateurs ;

Auteurs et dates	Domaine d'investigation	Méthodologie adoptée	Résultats majeurs
Chetioui, Benlafqih et Lebdaoui (2020)	Comment les influenceurs de mode (IM) contribuent à l'intention d'achat des consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> Les auteurs proposent un modèle conceptuel qui combine la théorie du comportement planifié (TPB) et les résultats théoriques de la littérature antérieure relative au marketing d'influence. Sur la base de données recueillies auprès de 610 répondants marocains, les auteurs testent empiriquement le modèle conceptuel à l'aide d'une estimation par moindres carrés partiels (PLS). 	<ul style="list-style-type: none"> L'étude illustre que les attitudes envers les IM ont un impact positif sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat des consommateurs. La crédibilité perçue, la confiance, le contrôle comportemental perçu, les normes subjectives perçues, l'expertise perçue et la congruence perçue ont un impact positif sur les attitudes envers les IM ;

Conclusion et perspectives :

L'utilisation stratégique des influenceurs des médias sociaux pour promouvoir une entreprise, une marque, un sujet ou une cause en échange d'une rémunération est clairement devenu un outil important dans la communication stratégique des organisations à but lucratif et non lucratif.

Les études en matière du marketing d'influence se sont intéressées à la conceptualisation et à la définition appropriées des influenceurs des médias sociaux et du marketing d'influence, et ont mis en lumière les perspectives des différentes sources du marketing d'influence. Cependant, la manière dont le marketing d'influence peut être déployé de manière optimale en tant qu'outil reste floue surtout au niveau national.

La plupart des recherches ont été publiées durant les six dernières années et la recherche sur le marketing d'influence est encore émergente, par conséquent notre étude bibliographique nous donne un aperçu que de la première vague d'études sur le marketing d'influence. De plus, au national, il a été constaté, récemment, que le secteur du marketing d'influence se professionnalise et devient une tactique largement mise en œuvre, à cet effet, la recherche sur le sujet devrait continuer à se développer et une intention particulière devrait être accordée à l'aspect éthique de l'utilisation stratégique des influenceurs.

Il serait opportun d'orienter les futures recherches sur la validation des modèles conceptuels récemment proposés dans les pays enregistrant une avancée en la matière dans le contexte marocain.

RÉFÉRENCES

- Abhishek, & Srivastava, M. (2021). Mapping the influence of influencer marketing: A bibliometric analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 979-1003. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2021-0085>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions : Attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374. Scopus. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Arenas-Márquez, F. J., Martínez-Torres, M. R., & Toral, S. L. (2021). How can trustworthy influencers be identified in electronic word-of-mouth communities? *Technological Forecasting and Social Change*, 166. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120596>
- Argyris, Y. A., Muqaddam, A., & Miller, S. (2021). The effects of the visual presentation of an Influencer's Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—Moderated by personality matching with the audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102347>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021a). Building influencers' credibility on Instagram : Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021b). Understanding influencer marketing : The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Benamar, M., & Margom, I. (2020). ETAT DES LIEUX DU MARKETING D'INFLUENCE AU MAROC. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 2(4), Art. 4. <http://www.revue-rimms.org/index.php/home/article/view/10>
- Burton, J. L., Mosteller, J. R., & Hale, K. E. (2021). Using linguistics to inform influencer marketing in services. *Journal of Services Marketing*, 35(2), 222-236. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2019-0300>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye : The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Chakor, A., & Bekkari, S. (2019). IMPACT DES RESEAUX SOCIAUX SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN : CAS DE FACEBOOK. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 1(3), Art. 3. <http://www.revue-rimms.org/index.php/home/article/view/80>
- Chetioui, Y., Butt, I., Fathani, A., & Lebdaoui, H. (2022). Organic food and Instagram health and wellbeing influencers : An emerging country's perspective with gender as a moderator. *British Food Journal, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1097>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2021). Influencer Marketing : An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91. Scopus. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>

De Cicco, R., Iacobucci, S., & Pagliaro, S. (2021). The effect of influencer-product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising*, 40(5), 733-759. Scopus. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1801198>

De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10, 2685. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>

Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers : A route to brand engagement for their followers. *Psychology and Marketing*, 38(1), 101-112. Scopus. <https://doi.org/10.1002/mar.21419>

Gaenssle, S., & Budzinski, O. (2021). Stars in social media : New light through old windows? *Journal of Media Business Studies*, 18(2), 79-105. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1738694>

Elbaghazaoui, B. E., Amnai, M., & Fakhri, Y. (2022). Data Profiling and Machine Learning to Identify Influencers from Social Media Platforms. *Journal of ICT Standardization*, 10(2), 201-218. Scopus. <https://doi.org/10.13052/jicts2245-800X.1026>

Eisend, M., van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., & Tarrahi, F. (2020). A Meta-Analysis of the Effects of Disclosing Sponsored Content. *Journal of Advertising*, 49(3), 344-366. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1765909>

Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship : Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>

Hao, A. W., Paul, J., Trott, S., Guo, C., & Wu, H.-H. (2019). Two decades of research on nation branding : A review and future research agenda. *International Marketing Review*, 38(1), 46-69. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0028>

Holiday, S., Densley, R. L., & Norman, M. S. (2021). Influencer Marketing Between Mothers : The Impact of Disclosure and Visual Brand Promotion. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 42(3), 236-257. Scopus. <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1782790>

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars : A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375. Scopus. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>

Ibáñez-Sánchez, S., Flavián, M., Casaló, L. V., & Belanche, D. (2021). Influencers and brands successful collaborations : A mutual reinforcement to promote products and services on social media. *Journal of Marketing Communications*. Scopus. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1929410>

Jin, S. V., Ryu, E., & Muqaddam, A. (2021). I trust what she's endorsing on Instagram : Moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(4), 665-681. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2020-0059>

Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not : A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>

Kim, E., Duffy, M., & Thorson, E. (2021). Under the Influence : Social Media Influencers' Impact on Response to Corporate Reputation Advertising. *Journal of Advertising*, 50(2), 119-138. Scopus. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868026>

Kim, H. (2021). Keeping up with influencers : Exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*. Scopus. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477>

Le marketing d'influence au Maroc, entre perception et professionnalisme des acteurs / HAJI / Alternatives Managériales Economiques. (s. d.). Consulté 17 novembre 2021, à l'adresse <https://revues.imist.ma/index.php/AME/article/view/27506>

Levi, E., & Ozcelik, A. B. (2021). Step aside, millennials and centennials ! The attitudes of baby boomers toward social media influencers. In *Paradigm Shifts within the Communication World* (p. 125-143). Scopus.

Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P. A., Clarke, M., Devereaux, P. J., Kleijnen, J., & Moher, D. (2009). The PRISMA Statement for Reporting Systematic Reviews and Meta-Analyses of Studies That Evaluate Health Care Interventions : Explanation and Elaboration. *Annals of Internal Medicine*, 151(4), W-65. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-151-4-200908180-00136>

Lou, C. (2021). Social Media Influencers and Followers : Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising*. Scopus. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>

Lourenço, C. E., Hair, J. F., Zambaldi, F., & Ponchio, M. C. (2022). Consumer brand engagement concept and measurement : Toward a refined approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103053. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103053>

Nafi, S., & Ahmed, T. (2019). The Ethical Standpoint of Social Influencers on Hotel EServicescape : A Theoretical Perspective on the Existing Literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8, 1-15.

Navarro, C., Moreno, A., Molleda, J. C., Khalil, N., & Verhoeven, P. (2020). The challenge of new gatekeepers for public relations. A comparative analysis of the role of social media influencers for European and Latin American professionals. *Public Relations Review*, 46(2), 101881. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101881>

Peres, L. (2020). Influencer marketing : How to run successful and authentic video campaigns with creators. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 7(4), 314-320.

Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions : The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*. Scopus. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>

Shareef, M. A., Kapoor, K. K., Mukerji, B., Dwivedi, R., & Dwivedi, Y. K. (2020). Group behavior in social media : Antecedents of initial trust formation. *Computers in Human Behavior*, 105, 106225. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106225>

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology : An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>

Rasty, F., Mirghafoori, S. H., Saeida Ardekani, S., & Ajdari, P. (2021). Trust barriers to online shopping : Investigating and prioritizing trust barriers in an intuitionistic fuzzy environment. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 1030-1046. Scopus. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12629>

Rosengren, S., & Campbell, C. (2021). Navigating the Future of Influencer Advertising : Consolidating What Is Known and Identifying New Research Directions. *Journal of Advertising*, 50(5), 505-509. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1984346>

Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media : Evidence from Irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 181-199. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0161>

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers : The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing : A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. Scopus. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>

Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business : A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178. Scopus. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>

Yılmazdoğan, O. C., Doğan, R. Ş., & Altıntaş, E. (2021). The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention : The mediating role of parasocial interaction. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 299-313. Scopus. <https://doi.org/10.1177/1356766721995973>

Zhang, W., Chintagunta, P. K., & Kalwani, M. U. (2021). Social Media, Influencers, and Adoption of an Eco-Friendly Product : Field Experiment Evidence from Rural China. *Journal of Marketing*, 85(3), 10-27. Scopus. <https://doi.org/10.1177/0022242920985784>

Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H., & Blazquez Cano, M. (2021). Social media influencers' narrative strategies to create eWOM : A theoretical contribution. *International Journal of Information Management*, 59. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102293>

Zogaj, A., Tscheulin, D. K., & Olk, S. (2021). Benefits of matching consumers' personality : Creating perceived trustworthiness via actual self-congruence and perceived competence via ideal self-congruence. *Psychology and Marketing*, 38(3), 416-430. Scopus. <https://doi.org/10.1002/mar.21439>